

Divya C. McMillin

»Wenn wir aufhören, uns zu fürchten ...«

Jugendkultur, Gender und Fernsehen in Indien

Unterschiedliche Fernsehpräferenzen indischer Teenager lassen sich auf deren Gender-Perspektive und sozialen Status zurückführen, so diese qualitative Studie. Jungen bevorzugen Comedians und starke Helden, Mädchen wählen Fernsehfilme und Soaps, je nach sozialem Status eher zur Unterhaltung oder als Vorbilder für sozialen Aufstieg.



Anujoth in ihrem Zimmer am PC

»Ich mag diese typischen, superbraven Figuren nicht. Ich mag lieber solche, die sowohl was Negatives als auch was Positives an sich haben, die Vernünftigen, die wissen, wann sie gut und wann sie schlecht sein müssen. Ich glaube, so musst du heutzutage sein. Sujal ist also so eine Figur.¹ Er weiß, wann was zu tun ist. Er ist ein bisschen launisch und so, aber er wurde immer missverstanden und deshalb fühlst du innerlich immer ... ein bisschen Mitleid, ein bisschen Sorge um diese Figur.«

Die 15-jährige Anujoth ist eine begeisterte Zuschauerin von Hindi-Soaps und -Fernsehfilmen auf Zee TV und auf den Kanälen des Unterhaltungsfernsehens Sony ET (Entertainment Television) in Bangalore/Indien. Für sie gilt: je komplexer die Charaktere, umso besser gefallen sie ihr. Wegen der anstehenden Prüfungen durch die Schulbehörde CBSE (Central Board of Secondary Education) in der 10. Klasse hatte sie wenig Zeit zum Fernsehen. Deshalb war sie bei der Auswahl bestimmter Prime-Time-Soaps, die sie

mit ihrer Mutter anschaute, sehr wählerisch. Sujal war einer ihrer Lieblingscharaktere im Fernsehen, ebenso Jassi, eine nicht besonders gutaussehende, aber couragierte Frau in Sonys ETs *Jassi Jasey Koi Nahi* (»Niemand ist so wie Jassi«). Sie mochte beide wegen ihrer menschlichen Schwächen, nicht wegen ihres Aussehens oder ihrer »guten« Rollen. Wenn sie selbst eine Hauptrolle in ihrer eigenen Fernsehserie spielen dürfte, dann wäre Anujoth gerne »ein Vamp, der seine Nase in alles hineinsteckt und versucht, anderen das Leben schwer zu machen, weil (...) ich glaube, es macht Spaß, eine total negative Rolle, was komplett anderes zu spielen, und es ist eine richtige Herausforderung – das Wesentliche am Leben.« Anujoth sah sich selbst als Mitglied der »angesagtesten Mädchenclique« der Schule, als einen sorglosen, beliebten Teenager, dem die Welt praktisch zu Füßen liegt. Vielleicht sind ihre Antworten typisch für Teenager überall auf der

Welt. Dennoch müssen diese Aussagen im Kontext ihrer privilegierten Erziehung gesehen werden, in der sie durch ihr soziales Geschlecht (Gender), die Sikh-Religion und die Zugehörigkeit zur Oberschicht begünstigt war. Diese Umstände erlauben es ihr, aus einer Vielzahl von Freunden, beruflichen Laufbahnen und Fernsehcharakteren zu wählen. Wie ist das bei weniger privilegierten Teenagern, bei denen die ihr Geschlecht wesentlich ihre Wahlmöglichkeiten im Leben beeinflusst? In welcher Weise strukturiert Gender das, was Anujoth und andere Teenager im Fernsehen schauen? Formt die Fernsehauswahl ihre durch Gender bestimmten Identitäten und umgekehrt?

Diese Fragen sind von Bedeutung für die Studie, in der untersucht wurde, wie Teenager mit dem Fernsehen interagieren. Um einen Eindruck davon zu erhalten, wie Gender-Identitäten von Teenagern in ihrem sozialen und kulturellen Umfeld kontextualisiert werden und welche Rolle das Fernsehen in diesem Zusammenhang spielt, wurden sechs 14- bis 15-jährige Jugendliche in Bangalore/Indien interviewt. Die Befragten repräsentieren die indische Vielfalt in Bezug auf Geschlecht, Religion, auf sozioökonomischen Status sowie Region.² Die Teenager wurden im Februar 2004 kontaktiert und mit dem auf 7 Monate angelegten Forschungsdesign vertraut gemacht, mit dem ihr alltägliches Leben und ihre Fernsehge-

wohnheiten nachvollzogen werden sollten: durch selbst geführte Tagebücher und Materialsammlungen (Scrapbooks) mit Ausschnitten aus Zeitungen und Zeitschriften von ihren Lieblingsfernsehprogrammen und -schauspielern. Ein Forschungsassistent kontrollierte über einen Zeitraum von 4 Monaten zweimal pro Monat die Tagebücher der Befragten und den Fortschritt der Scrapbooks. Im Juli 2004 wurden alle Teilnehmenden etwa 2 bis 3 Stunden lang interviewt, zum Ende wurde die Unterhaltung noch einmal zusammengefasst, um Fehlerfreiheit zu gewährleisten. Es wurden später noch Telefonate geführt, um Details der Unterhaltung abzugleichen. Die in mehreren Schritten erfolgende Feldforschung erbrachte eine reiche Vielfalt an Materialien: Abschriften der Interviews, Tagebucheinträge, Fotos von Forscher und Teenager sowie Einträge in das Scrapbook. Die Interviews wurden transkribiert und zur Auswertung nach Identitätsthemen geordnet (global, national, lokal, Gender, Klasse, Ethnie, Religion, Teen-Alter), sowie nach eigenen Ambitionen, dem häuslichen Umfeld (einschließlich der Persönlichkeit der Eltern), Fernsehcharakteren und Fernsehidentität. Dieser Artikel nimmt das Zusammenspiel zwischen Gender-Identitäten der ZuschauerInnen und Fernsehen in den Blick.

Gender und Fernsehen in Indien

Für indische Teenager in städtischen Regionen gehört Fernsehen zu einer Vielzahl von Aktivitäten wie Surfen im Internet, Schreiben von E-Mails an Freunde, Vorbereitungen auf Prüfungen oder auch familiärer Alltag und religiöse Feste (McMillin 2005). Vor allem für Mädchen bietet das Fernsehen eine sichere Möglichkeit der Unterhaltung. Ihre freie Zeit verbringen sie zu zwei Dritteln im Haus, während sich Jungen die Hälfte ihrer

Freizeit draußen aufhalten. In den meisten indischen Haushalten müssen Mädchen bis 19 Uhr zu Hause sein, während Jungen die Freiheit zugestanden wird, bis spät abends wegzubleiben (Verma/Sharma 2003). Das Ausgehverbot wird nur dann gelockert, wenn Highschool- oder College-AbgängerInnen in einem der zahlreichen lukrativen und multinationalen Call-Center arbeiten, die Arbeitszeiten bis spätnachts haben. Fernsehkanäle wie Channel [V] und MTV sind für Jugendliche und junge Erwachsene dabei eine Art Trainingsprogramm, das ihnen hilft, amerikanische Ausdrucksweisen und Umgangsformen zu entwickeln, die auf die transnationale Klientel zugeschnitten sind (McMillin 2006). Mädchen zwischen 13 und 18 Jahren aus Familien in ländlichen und halbstädtischen Gegenden mit niedrigem Einkommen sind eine ideale Zielgruppe für Zulieferbetriebe multinationaler Unternehmen am Stadtrand. Fernsehen übernimmt hier eine wichtige Funktion, indem es aufschlussreiche (wenn auch sexistische) Lektionen erteilt, wie sie sich anziehen und sich als Geld verdienende Städterinnen benehmen sollten (McMillin 2003). Festzuhalten bleibt, dass Fernsehen für die Jugend in Indien nur einen geringen Teil ihrer täglichen Aktivitäten einnimmt, die hauptsächlich aus Ausbildung, Arbeit und familiären Verpflichtungen bestehen. Dennoch hat das Fernsehen eine wichtige Funktion, da es sie mit vielfältigen Ausdrucks- und Identitätsräumen verbindet. Indischen Mädchen und Jungen wird ein sehr unterschiedliches Maß an Freiheit zugestanden, Mädchen werden schon in einem sehr jungen Alter darauf hin sozialisiert, vielfältige gemeinnützige Aufgaben für ihre Familien und ihre Gemeinschaft zu übernehmen, Aufgaben, die im Fernsehen vergegenständlicht werden. Jungen erhalten größere Freiheiten, um eigene Bedürfnisse und Wünsche zu erforschen und ihnen nachzugehen. Die-

se grundlegenden Merkmale indischer Familien spiegeln sich in sehr unterschiedlichen Sendungspräferenzen und Fernseherfahrungen bei den jugendlichen weiblichen und männlichen Zuschauern. Diese Unterschiede müssen an ihre strukturellen Kontexte zurückgebunden werden und die kritische Theorie, die immer wieder nach den gesellschaftlichen Machtverhältnissen fragt, ist hier besonders wichtig.

Erklärend muss dazu gesagt werden, dass kritische Studien zu Popkultur und zu Medien in Indien in Rezeptionsstudien einen politischen Ansatz wiederbeleben (McMillin, im Erscheinen), der in nordamerikanischen Zuschauerstudien untergegangen ist (Harris 1992). Eine solche Politisierung charakterisierte die britischen Cultural Studies in den 1960er-Jahren und sie findet sich auch heute noch in den Cultural Studies der Commonwealth-Länder wie Australien, Kanada und Neuseeland, die sich mit eher politisch aufgeladenen Themen wie Postkolonialismus, Globalisierung und nationaler Identität auseinander setzen. Diese kritische Komponente zeigt sich auch sehr deutlich in der skandinavischen und deutschsprachigen Medienforschung (Drotner 2000b). In diesem kritischen Bezugsrahmen geht dieser Artikel davon aus, dass die Gender-Identität der Befragten in engem Zusammenhang damit steht, was und wie sie fernsehen. Zugleich bestätigt sie, dass andere Identitätsbereiche, wie z. B. Schicht, Kaste, Religion und Sprache, die Fernseherfahrung ebenfalls strukturieren und als entscheidende Komponenten der ganzen Erfahrung betrachtet werden sollten. Die Studie über Teenager als Zuschauergruppe muss diese auch als »eingebunden in fürsorgliche Beziehungen« ansehen (Kaplan 2000, S. 476) und nicht nur als Bedrohungen für die Erwachsenengesellschaft, als Opfer von Erwachsenen oder Nachahmer der Erwachsenenkultur, wie bisher üblich (Thorne 1987). Kurz gesagt: Der

Kontext ist das Entscheidende in der Erforschung von Jugendlichen und Medien (FisherKeller 2002), bei der ZuschauerInnen als aktiv Handelnde in der Auswahl und Auseinandersetzung mit dem Text gesehen werden (McRobbie 1991; Kellner 1995).

Die Analyse des Zusammenhangs zwischen Gender-Identitäten und der Wahl von Fernsehfiguren ergab bei den Befragten in dieser Studie klare Unterschiede, die ferner durch ihre jeweilige gesellschaftliche Stellung strukturiert waren.

Gender-Unterschiede bei der Wahl von Lieblingsfernsehfiguren

Wie im vorherigen Abschnitt bereits dargestellt wurde, werden im Kontext einer männlich dominierten Gesellschaft Mädchen und Jungen in den meisten indischen Haushalten so sozialisiert, dass sie fürsorgeorientierte bzw. egozentrische Rollen übernehmen. Dates sind für Teenager und junge Erwachsene tabu. In dieser Studie spiegelte die Wahl der favorisierten Fernsehcharaktere von Teenagern dies in interessanter Weise wider.

Ambika, ein 14-jähriges Mädchen aus einer ländlichen Region, erzählt beispielsweise, sie wüsste, sie wäre nicht als Mädchen geboren worden, weil es schwer zu ertragen sei, wie ihr Bruder Praveen von ihren Eltern und auch von ihren Großeltern bevorzugt werde. Ihre Freiheit werde sehr eingeschränkt, wohingegen ihr Bruder sogar um Mitternacht nach Hause kommen könne, ohne Rede und Antwort stehen zu müssen. Frauen würden in Angst leben und sie müsse »den Mut eines Löwen« aufbringen, um die unzähligen Belästigungen zu ertragen, denen sie in ihrem Dorf ausgesetzt sei, weil sie ein Mädchen ist.

Ihre 15 Jahre alte Freundin Shubha hingegen bekräftigte leidenschaftlich, dass sie stolz darauf sei, eine Frau zu sein. Durch ihre unangenehmen Er-

fahrungen habe sie gelernt, allem standzuhalten. Wenn aufdringliche Typen in ihrem Dorf zu ihrem Haus kämen, um sie zu belästigen, dann sei sie mutig genug, sie zu vertreiben, und sie sagt, erst dann, »wenn wir aufhören, uns zu fürchten, werden sie (die Männer) damit aufhören, uns Angst einzujagen. Mein Standpunkt ist, dass sich dieser Frauentyp *ganz bestimmt* durchsetzen wird. Warum sollte eine Frau in ihrer Entwicklung (hinter dem Mann) zurückstehen?« Für diese Mädchen gehörte das Verbrennen von Bräuten wegen einer fehlenden angemessenen Mitgift zur harten Realität, und sie wurden täglich an ihre »unglückselige« Lage erinnert, Frauen zu sein.

Ambika und Shubha konnten jeden Abend nur ein paar Stunden fernsehen, nachdem sie mit dem Kochen und dem Hausputz fertig waren, vor allem weil ihre Mütter in der nahe gelegenen Fabrik Überstunden machten. Während Shubha mit Begeisterung Nachrichten anschaute, wollte Ambika sie lieber vermeiden, weil sie die häufigen Berichte über Katastrophen und Kriminalität traurig stimmten und sie im Fernsehen Unterhaltung und Spaß suchte. Beide lehnten Krimiserien ab und hatten Spaß an frauenorientierten Familiendramen auf Kannada (ihrer Muttersprache), wie z. B. *Mangalya* (»Hochzeit«) und *Mahabayi* (»Großartige Frau«), weil



Ambika (links) und Shubha (dritte v. li.) lassen sich mit Freundinnen auf dem Schulhof fotografieren

diese von Frauenausbeutung und Strategien der Subversion handelten. Insbesondere Shubha sagte: »Wenn irgendein Film kommt über eine Mutter, wie Frauen mehr Macht bekommen, wenn es solche Serien gibt, ganz egal, was meine Mutter sagt, egal, wie viel Arbeit ich habe, sobald ich von der Schule nach Hause komme, die schaue ich (sic).« Sie mochte die Schauspielerin Bhavyashree, die zurückhaltend, aber stark war, und die sich eine beachtliche Karriere in einer sehr sexistischen Sparte aufgebaut hatte. Durch einen kritischen Realismus (vgl. Fingerson 1999) sahen diese Befragten eine direkte Übereinstimmung zwischen der Darstellung von Frauen in ihren Lieblingsserien und ihrem Kampf im wahren Leben. Ambika schätzte auch den geradlinigen männlichen südindischen Schauspieler Ravichandra, der ein beliebter Held von Kannada-Filmen und -Fernsehserien war. Die Antworten dieser Mädchen aus der ländlichen Region stehen im deutlichen Gegensatz zu den optimistischen Kommentaren von Anujoth, die am Anfang des Artikels erwähnt wurden. Dieser Unterschied kann auf die enorme sozioökonomische Distanz zwischen ihren jeweiligen Familienverhältnissen zurückgeführt werden. Die Hauptanliegen von Anujoth, dem Teenager aus der Oberschicht, waren, ob das indische Kriketteam das letz-

te Match gewonnen hatte oder ob sie wohl zur Vorsitzenden des Wissenschafts- oder Literatureclubs in der Schule gewählt werden würde. Ihre egozentrischen Antworten ähneln mehr denen der Jungen in dieser Studie, denn obwohl sie ein Mädchen ist, genießt sie die Privilegien der Freiheiten ihrer Gesellschaftsschicht. Sie schwärmte für Schauspieler wie Sujal und für Kricketspieler wie Irfaan Pataan aus Pakistan, die Fernsehhelden in den häufig ausgestrahlten Kricketspielen waren. Während Shubha und Ambika Protagonisten auswählten, die sozialen Wandel bewirkten, schätzte Anujoth ihre Helden wegen ihrer individuellen Stärken, egal ob gut oder böse, und nicht aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung. Gaben die jugendlichen Mädchen in dieser Studie sowohl männliche als auch weibliche Fernsehcharaktere als ihre Favoriten an, wählten die jugendlichen Jungen nur männliche Charaktere aus, die sie bewunderten und nachahmten. Für alle drei Jungen nahm das Fernsehen einen geringeren Teil ihres Tagesablaufs nach der Schule ein, da sie den Großteil des Abends mit Unterricht für die bevorstehenden Prüfungen der 10. Klasse verbrachten. Obwohl der 15-jährige Ashok, ein christlicher kannada-sprachiger Junge aus der Unterschicht, jetzt im College war und seine Prüfungen in der 10. Klasse mit Auszeichnung bestanden hatte, nutzte er die meiste Zeit des Abends zum Lernen und schaute nur nach dem Abendessen zusammen mit seiner Familie fern. Wie auch Zohrab, ein 14-jähriger Junge, halb goanischer Christ, halb Parse, bewunderte Ashok den Witz von Comedians. Zohrab beschäftigte sich intensiv mit der Serie *Caroline in the City*, um die Kunst des komödiantischen Timings von Richard zu lernen, Carolines scharfzüngigem Arbeitskollegen. Zohrab war das jüngere Kind einer Alleinerziehenden und musste jedes Mal die Schule wechseln, wenn seine Mutter, eine Lehrerin, eine neue Stelle gefun-



Ashok lässt sich mit seiner Fußball-Medaille vor dem TV-Gerät fotografieren

den hatte, und er fühlte sich oft nicht zugehörig. Er hatte Schulen der Unterschicht sowie noble Privatschulen besucht und er hatte sogar ein paar Jahre an einer Schule für behinderte Kinder verbracht, weil ihm das Schulgeld erlassen wurde. Fernsehen war für Zohrab ein Weg, sich als Teil einer Englisch sprechenden Gemeinschaft zu fühlen, vor allem weil er nicht zu seinen Kannada sprechenden Klassenkameraden oder der hinduistischen Mittelklasse-Nachbarschaft passte. Er war verunsichert davon, dass er eine dunklere Hautfarbe als seine Schwester hatte. Insbesondere Comedy-Sendungen boten ihm intellektuelle Überlegenheit über seine Altersgenossen, denen er durch seinen sarkastischen Witz einen Schritt voraus sein konnte.

Ashok hingegen mochte Helden-Charaktere, von Bruce Willis und Vivek (einem tamilischen Komiker) gespielt, wegen ihrer Stärke und ihrer raschen Auffassungsgabe. Sowohl Zohrab als auch Ashok hatten schon Freundinnen gehabt und beide hatten das Interesse an der Beziehung verloren, weil sie sich einfach auseinander entwickelt hatten. Jetzt waren beide mit Mädchen befreundet, aber nicht daran interessiert, eine romantische Beziehung einzugehen. Teja, der dritte männliche Jugendliche in dieser Studie, war ein 14-jähriger Hindu aus der Oberschicht, der auf ähnliche Weise starke männliche Fernsehcharaktere als Favoriten

wählte: Ash aus *Pokémon* und Goldberg aus *WWF* (Wrestling). Beide zeigten Entschlossenheit und Stärke und wurden bewundert. Teja litt unter seinem Gewicht und seiner dunklen Hautfarbe, und er sagte, dass er gerade versuchte, abzunehmen. Für alle diese Jungen gilt, dass ihnen ihre Lieblingscharaktere im Fernsehen einen Anker boten in einer Welt voller ungewisser Jobaussichten, Verwirrung über Mädchen und Sexualität und der Sorge, wie sie mit Gleichaltrigen mithalten können. Ihr anteilnehmendes Vergnügen an den Beziehungen ihrer Lieblingscharaktere im Fernsehen ermöglichte ihnen ein Gefühl von Macht in einem relativ machtlosen jugendlichen Kontext.

Fernsehen und Gender-Identität

Während eine Vielzahl von Studien die Funktion des Fernsehens bei der Sozialisierung von Kindern und Jugendlichen in Geschlechterrollen behandelt hat (z. B. Barner 1999; Larson 2001 und Signorelli 2001), untersuchen nur wenige die Rolle, die Gender bei der Auswahl von Programmen spielt (s. Knobloch u. a. 2005). Die Teenager in dieser Studie wiesen ein aufgrund ihres Geschlechts selektives Fernsehverhalten auf: Mädchen wählten Soaps und Fernsehfilme, Jungen Komödien, action-orientierte Zeichentrickfilme und

Reality-Shows. Wie die deutschen Jungen in der Studie von Knobloch u. a. (2005) nannten alle jugendlichen männlichen Befragten männliche Protagonisten als ihre Lieblingscharaktere und wünschten sich, den Verstand oder die Muskeln dieser Fernsehhelden zu haben. Die Mädchen waren da flexibler, wie Beal (1994) und Goldstein (1994) gezeigt haben, und sprachen sowohl über männliche als auch weibliche Charaktere als ihre Lieblinge im Fernsehen. Die starke indische kulturelle Tradition, Jungen und Mädchen an genderspezifische Rollen anzupassen, hat wohl entscheidend zu der Auswahl der Lieblingscharaktere im Fernsehen beigetragen (s. Harkness/Super 1995). Ferner standen frauenorientierte Serien für Shubha und Ambika im Einklang mit ihren eigenen traditionellen Vorstellungen von Mutterschaft, wie es auch bei den holländischen weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Studie von Ex u. a. (2002) der Fall war. Dennoch suchten diese Mädchen nach Wegen, sich gegen die weibliche Norm in einer patriarchalischen Gesellschaft aufzulehnen, und sie benutzten diese Serien, um Wege zu finden, Sexismus und das Kastenwesen in ihren Gemeinschaften zu bekämpfen. Dasselbe taten die mexikanisch-amerikanischen 10- bis 15-jährigen Mädchen in Mayers (2003) Ethnografie. Die Klassenunterschiede zwischen den Befragten lieferten sehr unterschiedliche Einschätzungen der eigenen Selbstwirksamkeit, und sie spielten eine wichtige Rolle bei ihrer Programmauswahl, wenn die aus der Oberschicht stammende Anujoth vor allem Unterhaltungsprogramme auswählte, während Shubha und Ambika Programme aussuchten, die ihnen Lektionen über soziale Aufstiegsmöglichkeiten boten. Es existiert eine Fülle von Forschungsliteratur über Jugend und Fernsehen in sozialwissenschaftlicher Tradition, und viele Studien wurden in der obigen Analyse zitiert. Den-

noch sind ethnografische Untersuchungen zu diesem Thema eher selten. Die Feldforschungen für diese Studie in Bangalore/Indien in den Familien und Schulen der sechs Befragten erbrachten eine reiche Vielfalt an Materialien, die auf die komplexe Welt der Teenager hindeuten und auf den Rettungsanker, den Fernsehen manchmal bietet, um ihre sich verändernden und multiplen Identitätspositionen zu artikulieren. Weitere ethnografische Studien sind dringend vonnöten, um wichtige Fragen in diesem Kontext zu behandeln und um die Nuancen in der Zuschauerrezeption herauszuarbeiten. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Sujal Garewal ist die tragende Hauptfigur in der Prime-Time-Serie *Kahi To Hoga* (»Alles kann passieren«) von Sony ET.
- 2 Drei der Interviewten sind männlich und drei weiblich. Darunter sind zwei Christen, drei Hindus und ein Sikh. Je zwei Jugendliche kommen aus der Unterschicht, der Mittelschicht und der Oberschicht. Zwei stammen aus ländlichen, einer aus einem städtischen Gebiet in Nordindien und drei aus städtischen Gebieten im Süden.

LITERATUR

- Barner, M. R.: *Sex-role stereotyping in FCC-mandated children's educational television*. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43/1999/4, S. 551-564.
- Beal, C. R.: *Boys and girls: The development of gender roles*. New York, NY: McGraw-Hill 1994.
- Drotner, K.: *Difference and diversity: Trends in young Danes' media uses*. In: *Media, Culture and Society*, 22/2000/2, S. 149-166.
- Ex, C. T. G. M.; Janssens, J. M. A. M.; Korzilius, H. P. L. M.: *Young females' images of motherhood in relation to television viewing*. In: *Journal of Communication*, 52/2002/4, S. 955-971.
- Fingerson, L.: *Active viewing: Girls' interpretations of family television programs*. In: *Journal of Contemporary Ethnography*, 28/1999/4, S. 389-418.
- Fisher, J.: *Growing up with television: Everyday learning among young adolescents*. Philadelphia, PA: Temple University Press 2002.
- Goldstein, J. H.: *Sex differences in toy play and use of video games*. In: Goldstein, J. H. (Hrsg.): *Toys, play, and child development*. New York, NY: Cambridge University Press 1994, S. 110-129.
- Harkness, S.; Super, C. M.: *Culture and parenting*. In: Bornstein, M. (Hrsg.): *Handbook of parenting* (Bd. 2). Hillsdale, NJ: Erlbaum 1995, S. 211-234.
- Harris, D.: *From class struggle to the politics of pleasure*. London: Routledge 1992.
- Kaplan, E. B.: *Using food as a metaphor for care: Middle-school kids talk about family, school, and*

class relationships. In: *Journal of Contemporary Ethnography*, 29/2002/4, S. 474-509.

Kellner, D.: *Cultural studies, multiculturalism and media culture*. In: Dines, G.; Humez, J. M. (Hrsg.): *Gender, race and class in media*. Thousand Oaks, CA: Sage 1995, S. 5-17.

Knobloch, S.; Callison, C.; Chen, L.; Fritzsche, A.; Zillmann, D.: *Children's sex-stereotyped self-socialization through selective exposure to entertainment: Cross-cultural experiments in Germany, China, and the United States*. In: *Journal of Communication*, 55/2005/1, S. 122-138.

Larson, M. S.: *Interactions, activities and gender in children's television commercials*. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45/2001/1, S. 41-56.

Mayer, V.: *Living telenovelas/telenoveling life: Mexican American girls' identities and transnational telenovelas*. In: *Journal of Communication*, 53/2003/4, S. 479-495.

McMillin, D. C.: *Television, gender, and labor in the global city*. In: *Journal of Communication*, 53/2003/3, S. 496-511.

McMillin, D. C.: *Teen crossings: Emerging cyberpublics in India*. In: Mazarella, S. (Hrsg.): *Girl wide web: Girls, the internet, and the negotiation of identity*. New York, NY: Peter Lang Publishers 2005.

McMillin, D. C.: *Outsourcing identities: Call centers and cultural transformation in India*. In: *Economic and Political Weekly*, 41/2006/3, S. 235-241.

McMillin, D. C.: *International Media Studies*. Oxford, UK: Blackwell Publishers (im Erscheinen)

McRobbie, A.: *Feminism and youth culture*. Boston, MA: Unwin Hyman 1991.

Signorielli, N.: *Television's gender role images and contribution to stereotyping: Past, present, future*. In: Singer, D. G.; Singer, J. L. (Hrsg.): *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage 2001, S. 341-358.

Thorne, B.: *Re-visioning women and social change: Where are the children?* In: *Gender and Society*, 1/1987/1, S. 85-109.

Verma, S.; Sharma, D.: *Cultural continuity amid social change: Adolescents' use of free time in India*. In: Verma, S.; Larson, R. (Hrsg.): *Examining adolescent leisure time across cultures: Developmental opportunities and risks*. San Francisco, CA: Wiley Periodicals 2003, S. 37-51.

DIE AUTORIN



Divya C. McMillin, Ph. D., ist Associate Professor, International Media Studies, Interdisciplinary Arts and Sciences an der University of Washington, Tacoma, USA.